

PENGARUH CITRA MEREK *CELEBRITY ENDORSER* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SCARLETT*

Ahmad Manarul Muhibbin¹, Sigit Wisnu Setya Bhirawa²
Universitas Nusantara PGRI Kediri,
Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri,
Jawa Timur
[*manarulmuhibbin12@gmail.com*](mailto:manarulmuhibbin12@gmail.com)
sigitwisnu@unpkediri.ac.id

Tanggal Masuk :	Informasi artikel :	Tanggal diterima:
24-Agustus 2024	Tanggal Revisi : 11 September 2024	12 September 2024

Abstract

This research aims to determine the influence of brand image on purchasing decisions, the influence of celebrity endorsers and promotions on purchasing decisions for Scarlett whitening products. The method in this research uses a causal quantitative approach, a causal quantitative approach is an approach that looks for relationships between variables and other variables that have cause and effect. The data analysis technique in this research uses multiple regression analysis. The number of respondents in this study was 40 respondents taken from active management students at UNP Kediri in 2024 using SPSS Statistics25. The results of this research show that the Brand Image variable obtained a significance value of 0.003, this value is smaller than 0.05. The Celebrity endorser variable obtained a significance value of 0.001, this value is smaller than 0.05. The Promotion variable obtained a significance value of 0.003, this value is smaller than 0.05. The results of the f test statistics calculation show a significance value of $0.001 < 0.05$. Based on the results of the determination test, the correlation coefficient (R) Square value was 0.357, thus indicating that Brand Image, Celebrity Endorsement and Promotion can explain purchasing decisions by 35.7% and the remaining 64.3% is explained by other variables not studied in this research. . The conclusion of this research is that brand image has a partially significant effect on purchasing decisions for Scarlett whitening products. Celebrity endorsers have a partially significant influence on purchasing decisions for Scarlett whitening products. Promotion has a partially significant effect on buyers' decisions for Scarlett whitening products. And Brand Image, Celebrity Endorsement and Promotion jointly influence Purchasing Decisions.

Keywords: *Brand Image, Celebrity Endorser, Promotion, Purchasing Decisions*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, pengaruh *celebrity endorser* dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett whitening*. Metode pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal, pendekatan kuantitatif kausal merupakan pendekatan yang mencari hubungan antar variabel dengan variabel lain yang memiliki sebab akibat. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi ganda. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 40 responden yang diambil dari mahasiswa aktif manajemen UNP Kediri tahun 2024 menggunakan *SPSS Statistics25*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,003 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Variabel *Celebrity endorser* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Variabel Promosi diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,003 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil perhitungan statistics uji f menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji determinasi diperoleh nilai koefisien korelasi (R) Square sebesar 0,357, dengan demikian menunjukkan bahwa Citra Merek, *Celebrity endorser* dan Promosi dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 35,7% dan sisanya 64,3% dijelaskan variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Kesimpulan pada penelitian ini adalah Citra Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk *Scarlett whitening*. *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk *Scarlett whitening*. Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembeli produk *Scarlett whitening*. Dan Citra Merek, *Celebrity endorser* dan Promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek, *Celebrity Endorser*, Promosi, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pesat industri produk kecantikan menghasilkan perubahan pasar yang signifikan, dengan banyaknya merek produk kecantikan memicu persaingan ketat dalam sektor perawatan kulit. Konsumen modern saat ini menunjukkan tingkat kearifan yang tinggi ketika memilih produk kecantikan sebelum melakukan pembelian. Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 21,9%, dengan jumlah perusahaan meningkat dari 913 pada 2022 menjadi 1.010 pada pertengahan 2023[1]. Produsen harus terus memahami kebutuhan konsumen untuk membangun citra positif dalam pikiran mereka. Ketika konsumen asing dengan suatu produk, mereka sering mengandalkan merek yang memiliki reputasi baik dan dicintai atau citra merek yang menguntungkan. Ini memotivasi produsen untuk meningkatkan posisi merek mereka secara efektif dengan memasukkan citra merek yang dapat meninggalkan dampak yang menguntungkan bagi konsumen. Citra merek dibentuk melalui pengalaman dan strategi komunikasi sebelum evaluasi atau peningkatan terjadi di salah satu atau keduanya. Citra merek yang menarik dapat mempertahankan minat konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka[2]. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh syafitri dengan judul "Pengaruh citra merek, promosi dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada produk *scarlett whitening*". Hasil penelitian ini menyatakan bahawa citra merek, promosi dan kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *scarlett whitening*[3].

Selain citra merek untuk memikat konsumen dibutuhkan juga model untuk pengiklanan dalam suatu produk, yaitu salah satunya dengan menggunakan jasa *celebrity endorser*. Mempekerjakan *Celebrity Endorser* atau melibatkan penggunaan individu yang disukai atau terkenal dalam iklan, yang berfungsi sebagai metode kreatif untuk mengkomunikasikan pesan secara efektif, memastikan bahwa pesan tersebut menarik lebih banyak perhatian dan tetap berkesan[4]. Efektivitas iklan tidak bergantung pada individu terkenal yang mendukung suatu produk, terutama pada platform media sosial. Memanfaatkan *celebrity* untuk iklan di media sosial dapat menjadi pendekatan yang layak untuk meluncurkan produk ke publik. Informasi yang disampaikan oleh tokoh-tokoh terkemuka atau *celebrity* terkenal cenderung menarik lebih banyak perhatian dan tetap dalam ingatan lebih lama. *Celebrity* lebih berdampak ketika mereka mewujudkan karakteristik utama produk. Kredibilitas tokoh periklanan juga penting. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang sangat dapat dipercaya lebih cenderung menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rusmana dengan judul "Pengaruh *Celebrity endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Scarlett Whitening*" hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Celebrity endorser* dan *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*[5].

Selain Citra Merek dan *Celebrity Endorser*, promosi juga harus dilakukan di berbagai *platform* media, termasuk saluran media sosial seperti Instagram dan Tiktok, yang saat ini populer di kalangan masyarakat umum. Tujuannya adalah untuk meyakinkan dan memotivasi individu untuk memilih produk yang disajikan. Promosi adalah bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli, berdasarkan informasi yang akurat, dengan tujuan mempengaruhi sikap dan perilaku pembeli[6]. Ini pada akhirnya mengubah individu yang tidak sadar menjadi pelanggan dan meningkatkan penjualan produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farida dan Wiryani dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Serum *Scarlett Whitening*" hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian[7].

Apabila suatu perusahaan memiliki citra merek yang baik dalam pandangan konsumen dan mampu bersaing dalam periklanan dengan salah satunya menggunakan *celebrity endorser*, dan promosi yang baik maka konsumen juga akan semakin tertarik dan percaya dalam pemilihan produk kecantikan yang akan digunakan. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam memilih, membeli atau menggunakan barang jasa maupun barang produk untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan konsumen mengidentifikasi masalah mereka, meneliti produk atau merek tertentu yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian[8].

Salah satu produk baru kecantikan yang memiliki citra merek yang baik dan menggunakan *celebrity endorser* yang mampu menarik konsumen terus berdatangan untuk membeli yaitu produk *scarlett whitening*. *Scarlett* adalah merek asal Indonesia yang mengkhususkan diri dalam berbagai item kecantikan. Merek ini dimulai

oleh seniman Felicya Angelista pada tahun 2017 dan telah menarik minat wanita Indonesia. Lini produk mereka meliputi *body lotion*, *body scrub*, *facial wash*, *shower scrub*, pelembap, dan serum. *Scarlett Whitening* telah menjadi pilihan populer di kalangan remaja belakangan ini, berkat banyak *blogger* dan *vlogger* yang membahas produk merek tersebut. Hal yang menarik dari produk ini adalah *viewer* nya yang sangat banyak setiap melakukan promosi, jumlah penjualannya juga tampak sangat tinggi di semua toko yang menjual. Produk ini dari 7 tahun (2017-2024) berjalan sudah dapat menggeser produk-produk kecantikan lainnya yang jauh lebih dikenal luas oleh masyarakat sebelumnya seperti produk Ponds, Nivea. Dari hasil observasi peneliti tidak pernah ditemukan rating atau *review* yang jelek hal ini yang menarik peneliti untuk meneliti lebih dalam apa yang menjadi dasar pembeli melakukan pembelian produk *scarlett*. Apakah karena citra mereknya, yang dibangun belum ada 10 tahun atau 1 dekade, apakah karena *celebrity* nya yang *mengendors* selalu *celebrity* yang terkenal pada masanya, atau karena promosinya. Oleh karena itu peneliti mengambil judul “Pengaruh Citra Merek, *Celebrity endorser*, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening*”.

Berdasarkan judul diatas maka dapat diketahui tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *produk scarlett whitening*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, *celebrity endorser*, dan promosi secara beresam-sama terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*.

METODE

Metode pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal, pendekatan kuantitatif kausal merupakan pendekatan yang mencari hubungan antar variabel dengan variabel lain yang memiliki sebab akibat. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi ganda. Sampel pada penelitian ini sebanyak 40 responden. Diambil dengan menggunakan Teknik *purposive sampling* dengan kriteria yang sudah ditentukan. Setelah data diperoleh selanjutnya di analisis menggunakan *SPSS* yang didalamnya ada uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui ke valid an instrumen dan dianalisis dengan uji regresi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

“valid” mengacu pada kemampuan instrumen untuk secara akurat mengukur target yang dimaksud. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaannya dapat mengungkap aspek-aspek yang dimaksudkan untuk diukur[10]. Validasi instrumen melibatkan penilaian koefisien korelasi setiap item kuesioner menggunakan perangkat lunak *IBM SPSS Statistics 25*

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	No. Soal	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,663	0,312	Valid
	X1.2	0,753	0,312	Valid
	X1.3	0,456	0,312	Valid
	X1.4	0,784	0,312	Valid
	X1.5	0,739	0,312	Valid
	X1.6	0,677	0,312	Valid

	X2.1	0,562	0,312	Valid
	X2.2	0,736	0,312	Valid
Celebrity endorser(X2)	X2.3	0,680	0,312	Valid
	X2.4	0,757	0,312	Valid
	X2.5	0,488	0,312	Valid
	X2.6	0,618	0,312	Valid
	X3.1	0,659	0,312	Valid
	X3.2	0,610	0,312	Valid
Promosi (X3)	X3.3	0,721	0,312	Valid
	X3.4	0,696	0,312	Valid
	X3.5	0,367	0,312	Valid
	X3.6	0,682	0,312	Valid
	Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,824	0,312
	Y1.2	0,820	0,312	Valid
	Y1.3	0,809	0,312	Valid
	Y1.4	0,627	0,312	Valid
	Y1.5	0,792	0,312	Valid
	Y1.6	0,781	0,312	Valid
	Y1.7	0,670	0,312	Valid
	Y1.8	0,816	0,312	Valid
	Y1.9	0,690	0,312	Valid
	Y1.10	0,640	0,312	Valid
	Y1.11	0,699	0,312	Valid
	Y1.12	0,784	0,312	Valid

Sumber : Data diolah SPS Statistik 25 2024

Berdasarkan tabel 3.4 tersebut, diketahui bahwa r hitung $>$ r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada indikator variabel citra merek, *celebrity endorser*, promosi dan keputusan pembelian valid.

B. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat kepercayaan alat ukur dan konsistensi hasil pengukuran ketika diulang 2 kali atau lebih dalam kondisi yang sama menggunakan alat yang sama[11]. Keandalan alat ukur ditunjukkan melalui indeks. Teknik Cronbach Alpha digunakan untuk menilai keandalan alat ukur.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha Kritis	Keterangan
Citra Merek (X ₁)	0,768	0,60	Reliabel
Celebrity endorser (X ₂)	0,705	0,60	Reliabel
Promosi (X ₃)	0,688	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,926	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah SPS Statistik 25 (2024).

Hasil reliabilitas pada tabel 3.5 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60. Ini menunjukkan bahwa indikator atau kuesioner yang terkait dengan citra merek, *celebrity endorser*, promosi, dan keputusan pembelian adalah ukuran yang dapat diandalkan dari variabel-variabel ini.

C. Analisis Deskriptif

Tabel 3 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Perempuan	38	95%
Laki-Laki	2	5%
Total	40	100%

Sumber : Data Primer Yang diolah 2024

Mahasiswa dikategorikan menjadi dua kelompok, laki-laki dan perempuan, berdasarkan jenis kelamin mereka. Analisis temuan survei mengungkapkan bahwa perempuan melebihi jumlah laki-laki. Berdasarkan tabel 4.1 Analisis data menunjukkan bahwa ada 38 mahasiswa perempuan dan 2 mahasiswa laki-laki, menghasilkan rasio 95% hingga 5%. Rincian responden disajikan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4 Jenis Usia Responden

Umur	Jumlah Responden	Persentase
20-25 tahun	40	100%
26-35 tahun	0	0%
36-45 tahun	0	0%
>46 tahun	0	0%
Total	40	100%

Sumber : Data Primer Yang diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa usia 20-25 tahun merupakan responden dengan jumlah tertinggi yaitu 40 orang.

Tabel 5 Deskripsi Variabel Y

Item	Skor Jawaban									
	5		4		3		2		1	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1.1A	12	30,0	20	50,0	6	15,0	1	2,5	1	2,5
Y1.1B	15	37,5	21	52,5	3	7,5	1	2,5	0	0
Y1.2A	16	40,0	21	52,5	2	5,0	1	2,5	0	0
Y1.2B	13	32,5	18	45,0	6	15,0	3	7,5	0	0
Y1.3A	12	30,0	23	57,5	3	7,5	2	5,0	0	0
Y1.3B	18	45,0	19	47,5	1	2,5	1	2,5	1	2,5
Y1.4A	15	37,5	22	55,0	2	5,0	1	2,5	0	0
Y1.4B	11	27,5	23	57,5	3	7,5	2	5,0	1	2,5
Y1.5A	12	30,0	25	62,5	1	2,5	1	2,5	1	2,5
Y1.5B	16	40,0	21	52,5	2	5,0	0	0	1	2,5
Y1.6A	11	27,5	23	57,5	4	10,0	1	2,5	1	2,5
Y1.6B	12	30,0	22	55,0	5	12,5	0	0	1	2,5

Sumber data: Hasil olah data SPSS Statistics24

Berdasarkan pada tabel 4.3 di atas diketahui dari tanggapan 40 responden terhadap variabel keputusan pembelian banyak yang menyatakan setuju, pada item pertama Y1.1A 20 responden menyatakan setuju pada pernyataan "Saya memutuskan membeli karena tertarik pada deskripsi produk *scarlett whitening*". 21 Responden menyatakan setuju pada pernyataan Y1.1B "Saya merasa produk *scarlett whitening* memiliki desain yang menarik". Hal ini berarti mayoritas konsumen membeli *scarlett* karena deskripsi dan desain produknya.

Pada item kedua 21 Responden menyatakan setuju pada pernyataan Y1.2A "Saya memilih produk *scarlett whitening* karena memiliki merek terkenal". 18 Responden menyatakan setuju pada pernyataan Y1.2B

“saya bersedia membeli produk *scarlett whitening* karena mereknya bereputasi”. Hal ini berarti mayoritas konsumen membeli *scarlett* karena mereknya terkenal dan bereputasi .

Pada item ketiga 23 Responden menyatakan setuju pada pernyataan Y1.3A “saya membeli produk *scarlett whitening* karena banyak distributor”. 19 Responden menyatakan setuju pada pernyataan Y1.3B “produk *scarlett whitening* mudah didapat dari berbagai media”. Hal ini berarti mayoritas konsumen membeli *scarlett* karena banyak distributor dan produknya mudah didapat di berbagai media.

Pada item keempat Y1.4A 22 Responden menyatakan setuju pada pernyataan “produk *scarlett whitening* dapat di beli sewaktu-waktu” 23 Responden menyatakan setuju pada pernyataan Y1.4B “produk *scarlett* cepat sampai jika dibeli secara online”. Hal ini berarti mayoritas konsumen membeli *scarlett* karena dapat dibeli kapanpun dan cepat sampai.

Pada item kelima Y1.5A 25 Responden menyatakan setuju pada pernyataan “pembelian produk *scarlett whitening* juga tidak dibatasi jumlah pembelian, sehingga memudahkan kita mau beli dalam jumlah ecer maupun grosir” 21 Responden menyatakan setuju pada pernyataan Y1.5B “pembelian *scarlett whitening* tersedia dalam jumlah yang banyak sehingga tidak pernah mengalami kelangkaan”. Hal ini berarti mayoritas konsumen membeli *scarlett* karena bisa dibeli ecer maupun grosir dan tidak pernah mengalami kelangkaan.

Pada item keenam Y1.6A 23 Responden menyatakan setuju pada pernyataan “banyak promosi yang ditawarkan sehingga tertarik untuk membeli”. 22 Responden menyatakan setuju pada pernyataan Y1.6B “pembayaran pembelian produk ini bisa secara tunai ataupun dengan transfer”. Hal ini berarti mayoritas konsumen membeli *scarlett* karena banyak promosi dan pembayarannya bisa tunai ataupun transfer.

Tabel 6 Deskripsi Variabel X1

Item	SkorJawaban									
	5		4		3		2		1	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1A	8	20,0	25	62,5	7	17,5	0	0	0	0
X1.1B	14	35,0	20	50,0	6	15,0	0	0	0	0
X1.2A	11	27,5	27	67,5	1	2,5	1	2,5	0	0
X1.2B	17	42,5	19	47,5	4	10,0	0	0	0	0
X1.3A	16	40,0	23	57,5	1	2,5	0	0	0	0
X1.3B	19	47,5	18	45,0	3	7,5	0	0	0	0

Sumber data: Hasil olah data SPSS Statistics(2024)

Berdasarkan pada tabel 4.4 di atas diketahui dari tanggapan 40 responden terhadap variabel Citra Merek banyak yang menyatakan setuju, pada item pertama X1.1A 25 responden menyatakan setuju pada pernyataan “Kualitas dari produk *scarlett whitening* sangat baik” 20 Responden menyatakan setuju pada pernyataan X1.1B “Testimoni dari produk *scarlett whitening* sangat baik”. Hal ini berarti mayoritas konsumen menyatakan setuju terhadap indikator Citra Merek produk *scarlett whitening* karena kualitas dan testimoninya yang baik.

Pada item kedua 27 Responden menyatakan setuju pada pernyataan X1.2A “Banyak rekomendasi positif terhadap *scarlett whitening* dari konsumen satu ke konsumen lainnya” 19 Responden menyatakan setuju pada pernyataan X1.2B “merek *scarlett whitening* melekat kuat karena citranya yang baik”. Hal ini berarti mayoritas konsumen menyatakan setuju terhadap indikator Citra Merek produk *scarlett whitening* karena banyak rekomendasi positif dan citranya yang baik.

Pada item ketiga 23 Responden menyatakan setuju pada pernyataan X1.3A “Produk *scarlett whitening* mudah diaplikasikan dalam penggunaannya” 18 Responden menyatakan setuju pada pernyataan X1.3B “*scarlett whitening* tidak sama dengan produk sejenis (ada keunikan)”. Hal ini berarti mayoritas konsumen menyatakan setuju terhadap indikator Citra Merek produk *scarlett whitening* karena mudah diaplikasikan penggunaannya dan ada keunikan.

Tabel 7 Deskripsi Variabel X2

Item	Skor Jawaban									
	5		4		3		2		1	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1A	15	37,5	19	47,5	5	12,5	1	2,5	0	0
X2.2B	15	37,5	22	55,0	1	2,5	2	5,0	0	0
X2.2A	16	40,0	21	52,5	1	2,5	2	5,0	0	0
X2.2B	11	27,5	24	60,0	5	12,5	0	0	0	0
X2.3A	9	22,5	28	70,0	2	5,0	1	2,5	0	0
X2.3B	9	22,5	24	60,0	4	10,0	2	5,0	1	2,5

Sumber data: Hasil olah data SPSS Statistics (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.5 di atas diketahui dari tanggapan 40 responden terhadap variabel *celebrity endorser* banyak yang menyatakan setuju, pada item pertama X2.1A 19 responden menyatakan setuju pada pernyataan “Model *celebrity endorser* yang digunakan populer dimasyarakat”. 22 Responden menyatakan setuju pada pernyataan X2.1B “model memiliki penampilan yang menarik (*good looking*)”. Hal ini berarti mayoritas konsumen menyatakan setuju terhadap indikator *Celebrity endorser* produk *scarlett whitening* karena modelnya populer dan *good looking*

Pada item kedua 21 Responden menyatakan setuju pada pernyataan X2.2A “model memiliki karisma pada dirinya”. 24 Responden menyatakan setuju pada pernyataan X2.2B “ketrampilan model dalam menyampaikan produk *scarlett whitening* mudah dipahami”. Hal ini berarti mayoritas konsumen menyatakan setuju terhadap indikator *celebrity endorser* produk *scarlett whitening* karena modelnya memiliki kharisma dan punya ketrampilan dalam menyampaikan produk.

Pada item ketiga 28 Responden menyatakan setuju pada pernyataan X2.3A “Konten yang disampaikan terlihat menarik” 24 Responden menyatakan setuju pada pernyataan X2.3B “model memiliki wawasan yang luas mengenai produk *scarlett whitening*”. Hal ini berarti mayoritas konsumen menyatakan setuju terhadap indikator *celebrity endorser* produk *scarlett whitening* karena kontennya menarik dan model memiliki wawasan yang luas.

Tabel 8 Deskripsi Variabel X3

Item	Skor Jawaban									
	5		4		3		2		1	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X3.1A	11	27,5	27	67,5	1	2,5	1	2,5	0	0
X3.1B	15	37,5	23	57,5	1	2,5	1	2,5	0	0
X3.2A	8	20,0	27	67,5	4	10,0	1	2,5	0	0
X3.2B	13	32,5	23	57,5	4	10,0	0	0	0	0
X3.3A	10	25,0	28	70,0	1	2,5	1	2,5	0	0
X3.3B	12	30,0	23	57,5	4	10,0	1	2,5	0	0

Sumber data: Hasil olah data SPSS Statistics (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.6 di atas diketahui dari tanggapan 40 responden terhadap variabel Promosi banyak yang menyatakan setuju, pada item pertama X3.1A 27 responden menyatakan setuju pada pernyataan “Produk *scarlett* menggunakan iklan menarik dalam promosi”. 23 Responden menyatakan setuju pada pernyataan X3.1B “Periklanan yang digunakan produk *scarlett* bukan hanya melalui media televisi tapi juga melalui berbagai media online. Hal ini berarti mayoritas konsumen menyatakan setuju terhadap indikator Promosi produk *scarlett whitening* karena iklannya menarik dan tersebar di berbagai media.

Pada item kedua 27 Responden menyatakan setuju pada pernyataan X3.2A “Dalam penjualan banyak promo yang diberikan pada produk *scarlett whitening*”. 23 Responden menyatakan setuju pada pernyataan X3.2B “promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen mampu menarik minat beli konsumen”. Hal ini berarti mayoritas konsumen menyatakan setuju terhadap indikator Promosi produk *scarlett whitening* karena banyak promo dan mampu menarik konsumen.

Pada item ketiga 28 Responden menyatakan setuju pada pernyataan X3.3A “produk *scarlett* mudah dikenal dikalangan masyarakat”. Responden menyatakan setuju pada pernyataan X3.3B “banyaknya tawaran promo gratis ongkir pada pembelian online sehingga masyarakat juga lebih tertarik”. Hal ini berarti mayoritas konsumen menyatakan setuju terhadap indikator Promosi produk *scarlett whitening* karena mudah dikenal dan banyak gratis ongkir.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas yang telah dilakukan pada aplikasi SPSS diperoleh data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya. Oleh karena itu, mempertimbangkan model regresi dibenarkan karena memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikorelasi

Untuk mengidentifikasi keberadaan multikolinieritas, seseorang dapat mengamati Faktor Inflasi Nilai (VIF). Multikolinieritas hadir ketika VIF kurang dari 10%. Sebaliknya, ketika VIF melebihi 10%, multikolinieritas tidak ada.

Tabel 9 Uji Multikorelasi

Coefficients ^a Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Citra Merek	.541	1.847
<i>Celebrity endorser</i>	.564	1.773
Promosi	.469	2.130

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS *Statistic* (2024)

Berdasarkan temuan yang disajikan pada tabel 4.7, terbukti bahwa variabel Citra merek, *Celebrity Endorser*, dan Promosi masing-masing menunjukkan nilai Toleransi 0,541, 0,564, dan 0,469, melampaui ambang batas 0,10. Selain itu, nilai VIF yang sesuai berada di 1.847, 1.773, dan 2.130, semuanya di bawah nilai kritis 10. Akibatnya, model ini tidak memanifestasikan masalah multikolinieritas, menunjukkan tidak adanya interkorelasi di antara variabel independen.

3. Uji Heteroskedastisitas

Jika standar deviasi umum tidak ada dalam variabel independen di setiap variabel dependen, keberadaan heterosis dapat diindikasikan. Tidak adanya heteroskedastisitas sangat penting dalam hasil analisis regresi. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan memeriksa pola *caterplot*, yang dapat diproduksi menggunakan perangkat lunak SPSS, untuk tujuan pengambilan keputusan: adanya pola tertentu, seperti kelompok titik data yang membentuk tren pelebaran, penyempitan, atau bergelombang yang konsisten, menandakan terjadinya heteroskedastisitas. Dalam kasus di mana tren yang berbeda tidak ada dan titik data tersebar merata di atas dan di bawah sumbu Y, dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas tidak ada. terbukti bahwa tidak ada pola yang berbeda, dengan titik data tersebar di atas dan di bawah nol pada sumbu Y, menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Ini menunjukkan bahwa tanggapan mengenai Citra Merek, *Celebrity Endorser*, dan Promosi tidak menunjukkan standar deviasi atau penyimpangan data yang seragam dalam kaitannya dengan keputusan pembelian.

4. Uji Regresi Linier Beganda

Tabel 10 Hasil Analisis Uji Regresi Linier Beganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.367	20.044		.467	.007
	X1	.736	.610	.160	3.206	.003
	X2	1.508	.335	.588	4.505	.001
	X3	.880	.588	.199	3.497	.003

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olah data SPSS Statistics (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka persamaan regresi disusun sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -9,367 + 0,736 X_1 + 1,508 X_2 + 0,880 X_3 + \varepsilon$$

Artinya :

a = 9.367 satuan: Apabila variabel Citra Merek (X1), *Celebrity endorser* (X2), dan Promosi (X3) diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali (=0), maka nilai Keputusan Pembelian adalah sebesar 9.367.

Koefisien X₁ = 736: Apabila Citra Merek (X1) naik 1 (satu) satuan sedangkan *Celebrity endorser* dan Promosi tetap maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 736 satuan.

Koefisien X₂ = 1,508 satuan: Apabila *Celebrity endorser* (X2) naik 1 (satu) satuan sedangkan Citra Merek (X1) Promosi (X3) tetap maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 1,508 satuan.

Koefisien X₃ = 880 satuan : Apabila Promosi (X3) naik 1 (satu) satuan sedangkan Citra Merek (X1) *Celebrity endorser* (X2) tetap maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 880 satuan.

Variabel yang menunjukkan pengaruh yang paling dominan adalah koefisien X₂ yaitu dengan koefisien regresi sebesar 1,508 satuan.

5. Uji Determinasi

Koefisien yang disesuaikan R² Square digunakan untuk menganalisis bagaimana variabel independen secara kolektif mempengaruhi variabel dependen. Nilai koefisien determinan ditentukan oleh nilai R Square yang disesuaikan. Temuan uji koefisien determinasi ditampilkan pada Tabel 4.9.

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.598 ^a	.357	.304	5.974

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olah data SPSS Statistics, (2024)

Berdasarkan temuan dari analisis yang disajikan pada tabel 4.9, nilai 0,357 dicapai untuk R2 Square. Oleh karena itu, menunjukkan bahwa 35,7% dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek, *celebrity endorser*, dan promosi, sedangkan sisanya 64,3% diperhitungkan oleh variabel yang tidak diperiksa dalam penelitian ini.

E. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (t)

Tabel 12 Hasil Uji T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	9.367	20.044		.467	.007
	X1	.736	.610	.160	3.206	.003
	X2	1.508	.335	.588	4.505	.001
	X3	.880	.588	.199	3.497	.003

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olah data SPSS Statistics (2024)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, maka untuk uji parsial dapat dijabar kan sebagai berikut.

H1 : Variabel Citra Merek diperoleh nilai signifikasi sebesar 0,003 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dari perhitungan diatas diketahui bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya bahwa berdasarkan hasil pengujian variabel Citra Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* (H1diterima).

H2 : Variabel *Celebrity endorser* memperoleh nilai signifikasi sebesar 0,001 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dari perhitungan diatas diketahui bahwa H0 ditolak dan H2 diterima yang artinya bahwa berdasarkan hasil pengujian variabel *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett whitening*.

H3 : Variabel Promosi diperoleh nilai signifikasi sebesar 0,003 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dari perhitungan diatas diketahui bahwa H0 ditolak dan H3 diterima yang artinya bahwa berdasarkan hasil pengujian variabel Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembeli produk *Scarlett Whitening* (H3diterima).

2. Uji Simultan (f)

Uji F pada penelitian menggunakan ANOVA dalam penelitian ini. Metode ini membantu dalam menilai dampak dari beberapa variabel independen (Citra Merek, *Celebrity Endorser*, dan Promosi) pada variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Tabel 13

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	714.791	3	238.264	6.676	.001 ^b
	Residual	1284.809	36	35.689		
	Total	1999.600	39			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan tabel 4.11 yang diberikan di atas, interaksi antara variabel independen dan dependen dianalisis melalui uji F. Hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima, menunjukkan hasil yang signifikan secara statistik dengan nilai $0,001 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Citra merek, *Celebrity Endorser*, dan Promosi secara kolektif berdampak signifikan pada Keputusan Pembelian.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai signifikansi 0,003 diperoleh untuk variabel citra merek, yang lebih rendah dari 0,05. Terbukti dari perhitungan di atas bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, menunjukkan bahwa variabel Citra Merek memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian *Scarlett whitening* (H_1 diterima). Citra merek dibangun melalui pengalaman dan inisiatif komunikasi, yang mengarah pada evaluasi atau peningkatan di salah satu atau kedua bidang[2]. Citra Merek yang kuat dapat menarik konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya dengan judul "Pengaruh citra merek, promosi dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada produk *scarlett whitening*" Menurut temuan penelitian ini, citra merek, promosi, dan kepercayaan merek memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk pemutih Scarlett dalam studi kasus mahasiswa UIN Raden Intan Lampung[3].

2. Pengaruh *Celebrity endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai signifikansi variabel *Celebrity Endorser* didapatkan 0,001, yang lebih rendah dari 0,05. Berdasarkan perhitungan di atas, terbukti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian Produk *Scarlett whitening* (H_2 diterima). Ini sejalan dengan penelitian [5] yang berjudul "Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Scarlett Whitening*." Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa baik *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* secara positif mempengaruhi keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai signifikansi 0,003 diperoleh pada Variabel Promosi, yang lebih rendah dari 0,05. Terbukti dari perhitungan di atas bahwa H_0 ditolak sementara H_1 diterima. Ini menunjukkan bahwa, menurut hasil pengujian, variabel Promosi berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian produk *Scarlett Whitening* (H_3 diterima). Ini sejalan dengan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Serum *Scarlett Whitening*." Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memberikan pengaruh parsial pada keputusan pembelian[7].

4. Pengaruh Citra Merek, *Celebrity endorser*, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Artinya Citra Merek, *Celebrity endorser* dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil uji korelasi R square sebesar 0,357. Ini menunjukkan bahwa Citra Merek, *Celebrity endorser* dan Promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 35,7% dan sisanya 64,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa Citra Merek, *Celebrity endorser* dan Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

KESIMPULAN

Penelitian ini pada dasarnya menitik beratkan pada masalah pemasaran khususnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, *celebrity endorser*, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk *scarlett whitening*. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*. Hal ini telah dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,05$. *Celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,05$. Citra merek, *celebrity endorser* dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$.

Perusahaan *scarlett whitening* disarankan untuk tetap meningkatkan citra merek yang baik agar produk *scarlett* terus mengalami peningkatan dan asumsi yang baik bagi masyarakat, pemilihan *celebrity endorser* juga sangat perlu diperhatikan, melihat dari hasil penelitian ini, variabel yang paling dominan adalah *celebrity endorser*

maka dari itu perusahaan harus lebih memperhatikan kualitas *celebritynya* karena dengan pemilihan *celebrity endorser* yang tepat dapat menarik masyarakat untuk yakin menggunakan produk *scarlett whitening*. Selain kedua hal tersebut promosi juga perlu dan harus terus dilakukan dan ditingkatkan oleh perusahaan. Karena dengan terus meningkatkan kegiatan promosi maka produk akan semakin dikenal luas oleh masyarakat dan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk *scarlett whitening*.

Penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan dengan jumlah yang lebih banyak dengan karakteristik yang berbeda guna meningkatkan perbedaan pada hasil penelitian. Penelitian dapat diperluas tidak hanya di 1 program studi, dengan tujuan untuk mendapat data yang lebih akurat.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] PEREKONOMIAN KKB, INDONESIA R. Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy 2024. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy> (accessed February 3, 2024).
- [2] Priansa DJ. Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era media sosial. Bandung CV Pustaka Setia 2017;358.
- [3] Syafitri A, Sari ER, Sanjaya VF. Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung). *Al-Multazim J Manaj Bisnis Syariah* 2021;1:25–38.
- [4] Widyaningrum PW. Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo). *J Ekon Syariah Indones* 2016;4:83–98.
- [5] Santi R, Hutagaol R, Safrin FA, Utara US, Utara S, Image B. PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SCARLETT 2022;1:761–72.
- [6] Laksana F. Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Khalifah Mediat 2019.
- [7] Farida F, Wiryani EA. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Serum Scarlett Whitening. *Manag Account Expo* 2023;6:10–9. <https://doi.org/10.36441/mae.v6i1.1153>.
- [8] Tjiptono F. Strategi pemasaran edisi 3. Yogyakarta Andi Offset 2015.
- [9] Adnyana IMDM. Populasi dan Sampel. *Metod Penelit Pendekatan Kuantitatif* 2021;14:103–16.
- [10] Sugiyono S. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D. Bandung Alf 2016:1–11.
- [11] Arikunto S. Pengembangan instrumen penelitian dan penilaian program. Yogyakarta: Pustaka Pelajar 2017;53.